
СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Гарифова Лилия Фуатовна, канд. экон. наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет, ул.Кремлевская, 18, Казань, Россия, 420008; e-mail: lgarifova@mail.ru

Цель: в статье рассматривается проблема продвижения товаров и услуг предприятий малого бизнеса с применением новых информационных технологий, в условиях кризиса. *Обсуждение:* чтобы минимизировать затраты предприятий малого бизнеса в условиях кризиса, предлагается осуществлять продвижение товаров и услуг, используя социальные сети. Для этого рассмотрены некоторые из видов экономической деятельности предприятий малого бизнеса и социальные сети, в которых, на наш взгляд, предпочтительнее развивать малый бизнес. *Результаты:* выявлены основные способы продвижения товаров и услуг в социальных сетях, даны рекомендации по наиболее успешному и быстрому началу кампании для привлечения потребительской аудитории. Выявлена тенденция роста количества различных сообществ, групп и бизнес-аккаунтов в социальных сетях, за счет увеличения количества интернет-пользователей и роста их взаимодействия с предприятиями малого бизнеса. Предложенная методика расчета показателя, показывающего количество потенциальных покупателей, позволит подсчитать приблизительное число потенциальных покупателей для любого бизнес-аккаунта в Инстаграм.

Ключевые слова: малый бизнес, предприятие, продвижение, информационные технологии, социальная сеть, социальные медиа.

DOI: 10.17308/meps.2015.3/1192

1. Введение

Рост интереса к проблеме продвижения товаров и услуг предприятий малого бизнеса с применением новых информационных технологий в последние годы связан с осознанием обществом глобального развития информационной экономики, модернизации экономического потенциала на основе развития и внедрения информационных технологий.

В доступной отечественной и зарубежной литературе исследования проблем продвижения товаров и услуг предприятий малого бизнеса через

социальные сети, особенно на российском уровне, носят эпизодический характер. В этих условиях возникла необходимость освещения данного вопроса, так как именно российский малый бизнес, на сегодняшний день, в условиях кризиса больше всего заинтересован в росте объемов продаж, привлечении новых клиентов, продвижении своих товаров и услуг в условиях информационной экономики посредством применения новых информационных технологий.

В связи с изложенным в настоящей работе осуществлена попытка рассмотреть некоторые из видов экономической деятельности предприятий малого бизнеса и социальные сети, в которых предпочтительнее развивать малый бизнес, выявить основные способы продвижения товаров и услуг в этих сетях, дать рекомендации по наиболее успешному и быстрому началу кампании для привлечения потребительской аудитории.

2. Обзор литературы и статистических данных

В данной статье мы будем рассматривать предприятия малого бизнеса, согласно статистическим данным количество малых предприятий ежегодно увеличивается: в 2001 г. насчитывалось 1 млн 836 тысяч предприятий малого бизнеса, количество малых предприятий в России на 2013 год превысило 2 млн [2]. Также выросли такие показатели, как прирост населения и количество интернет-пользователей на территории России (см. рис. 1).

Правильное продвижение бизнеса в информационной экономике – продвижение бизнеса в интернет-пространстве может стать залогом успеха. Важно отметить, что торговля в Интернете стала составлять серьезную конкуренцию обычным магазинам, и Интернет завоевал доверие покупателей. В условиях экономической нестабильности потребители проводят все больше времени в поисках выгодных торговых предложений. Увеличивается время, затрачиваемое на принятие решения о покупке. На сегодняшний день Интернет стал универсальным инструментом исследования рынка.

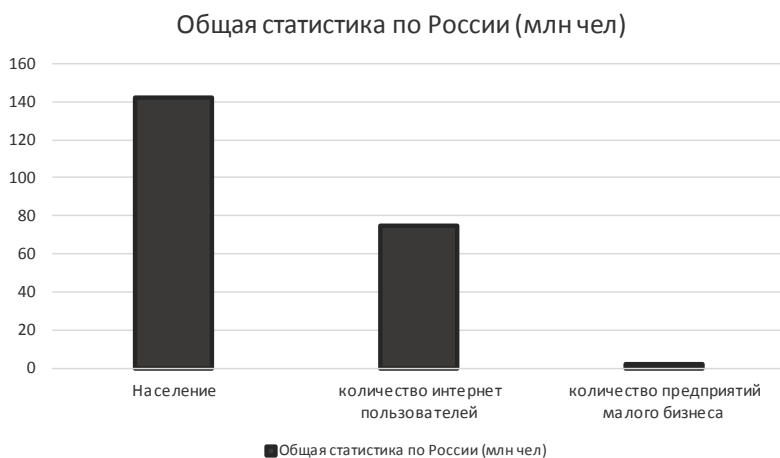


Рис 1. Общая статистика по России

Источник: Росстат.

Едва ли потребитель совершит покупку, не изучив сначала отзывы о продукте и о компании-производителе в сети. Все большему количеству людей для принятия решения необходимо ознакомиться с отзывами и рейтингами других пользователей о продуктах и магазинах. Всё активней используются для этого поисковые системы, сервисы сравнительного анализа технических характеристик и сопоставления цен, социальные сети. С помощью блогов, рассылок, социальных сетей, видео и другого маркетинга бизнес может строить отношения, авторитет и доверие у своей аудитории и в конечном итоге увеличить продажи [3].

Продвижение предприятий малого бизнеса в социальных сетях дает возможность точно воздействовать на ЦА, выбирать площадки, где аудитория бренда представлена в большей степени, и самые подходящие способы общения с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая тех, кто в данной рекламе не заинтересован. Прогнозы роста потребительской мощности в цифровую эпоху, которая предшествовала рубежу веков были подпитывается ростом Интернета, затем разожгла с помощью социальных медиа [6].

Здесь необходимо упомянуть об Social media marketing – это комплекс действий по использованию социальных медиа, как каналов продвижения бизнеса и привлечения внимания и трафика к бренду/продукту, а так же решения различных задач, поставленных компанией. Социальные медиа – идеальная среда для создания бренд-сообществ [4].

На сегодняшний день в России социальных сетей становится все больше, они открыты для всех пользователей Интернета. Информация из них достоверна, также они дают большие возможности для поиска целевой аудитории. Целью любой социальной сети является объединение людей, которых сближает что-то общее (школа, отдых, работа, интересы). С точки зрения рекламных технологий это очень выгодно – можно привлечь определенную группу людей для определённой рекламы. Используя мощь контента и маркетинга в социальных медиа, можно повысить клиентскую базу [7]. Предприятиям малого бизнеса необходимо перераспределять ресурсы в этих важных областях для того, чтобы оставаться конкурентоспособными в 2015 году [12].

3. Исследование

Активное развитие социальных сетей и сервисов в последние годы оказало сильное влияние на развитие информационной экономики, на то как миллионы потребителей делают покупки, воспринимают продавцов.

Таким сервисам, как социальные сети, блоги и микроблоги, удается привлекать многомиллионную аудиторию. И во всем мире крупнейшие компании, включая лидеров рынка розничной торговли и производства продуктов питания, используют Интернет в своей стратегии, поскольку их целевая аудитория, их покупатели – именно там.

В качестве объекта исследования автором в предлагаемой работе

были выбраны 3 основные российские социальные сети: 1 – Vkontakte, 2 – Odnoklassniki, 3 – Instagram. Обработанные статистические данные показали, что на самом деле большая масса населения посещает социальные сети и лидером среди них является Vkontakte – 62 млн ежемесячных посещений (см. рис. 2).

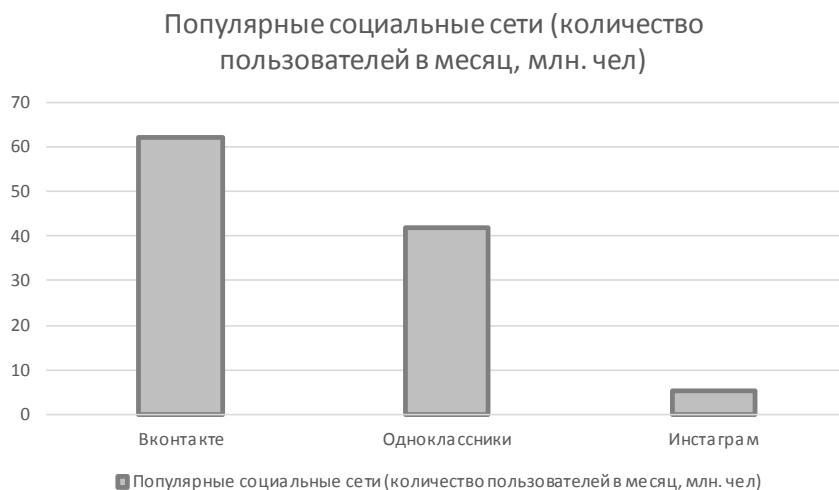


Рис. 2. Социальные сети

Пользователи стали уделять больше времени исследованию предложений на рынке товаров широкого потребления, что является еще одним качественным сдвигом в потребительском поведении. Статистика подтверждает, что число запросов в поисковых системах по дорогостоящим товарам, таким как машины и крупная бытовая техника, сопоставимо с количеством запросов пользователей по корму для животных и средствам ухода за волосами.

Учитывая влияние экономического спада, в ближайшем будущем потребители будут тратить все больше времени на поиски скидок и специальных акций, изучение сайтов с системами сравнения цен и отзывами пользователей. Интернет-пространство становится единым социальным сообществом, и потребители прислушиваются к мнению других участников, даже совершенно незнакомых. В целом, как и в реальной жизни, потребители больше доверяют мнению друг друга, чем рекламе.

По результатам исследования, для российских потребителей, помимо личных рекомендаций знакомых, Интернет становится основным информационным ресурсом и местом принятия решения о покупке. Активное развитие социальных сетей и сервисов в последние годы оказало сильное влияние на то, как миллионы пользователей во всем мире общаются, делают покупки, воспринимают бренды.

4. Результаты

Создавать свой сайт сложно и дорого, поэтому мы рекомендуем для предприятий малого бизнеса создавать сообщества в блогах, группы в социальных сетях и заниматься продвижением внутри этих пространств, в со-

циальной среде, получая весьма ощутимый эффект, с лучшими возвратами, чем в случае разработки сайта, и с более активными пользователями.

В таблице представлены, согласно вышеизложенному, некоторые из видов экономической деятельности предприятий малого бизнеса и социальные сети, в которых предпочтительнее развивать свой бизнес, а также основные способы продвижения товаров и услуг в этих сетях.

Таблица

Продвижение товаров и услуг предприятий малого бизнеса в различных социальных сетях

Предприятия малого бизнеса в России	Соц. сеть V Kontakte	Соц. сеть Odnoklassniki	Соц. сеть Instagram	Основные способы продвижения своих товаров и услуг с использованием соц. сети
Оптовая и розничная торговля	+		+	Размещение текста, ссылок, фото и видео. Разнообразие контента увеличивает охват и вовлечение пользователей. Подборка разнообразных фотографий с витрины магазина, диалог с подписчиками в виде вопросов, корпоративные новости, фото новинок ассортимента. Различные акции: флешмобы, скидки и купоны, тематические фотоконкурсы.
Гостиницы и рестораны	+	+	+	Текст, ссылки, фото и видео: рабочие процессы; фотографии блюд, меню, номера в гостинице; фото довольных клиентов; знаменитостей проведение различных конкурсов; акций; активный диалог в комментариях
Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг	+	+	+	Текст, ссылки, фото и видео: рабочие процессы; фото недвижимого имущества, фото имущества в аренду и т.д.
Образование, здравоохранение		+	+	Текст, ссылки, фото и видео: мастер-классы, различные акции: флешмобы, скидки и купоны, тематические фотоконкурсы
Текстильное и швейное производство	+		+	Текст, ссылки, фото и видео. Фотографий новых изделий, эскизов, опрос общественного мнения, диалог с подписчиками. Новинки ассортимента, фото и видео с производства. Различные акции: флешмобы, скидки и купоны, тематические фотоконкурсы.
Производство кожи, изделий из кожи и производство обуви	+		+	Текст, ссылки, фото и видео. Фотографии новых изделий, эскизов, опрос общественного мнения, диалог с подписчиками. Фото и видео процесса производства, новинки ассортимента. Различные акции: флешмобы, скидки и купоны, тематические фотоконкурсы.
Издательская, полиграфическая, рекламная деятельность	+	+	+	Текст, ссылки, фото и видео. Фото и видео со съемок, фото макетов, опрос общественного мнения, диалог с подписчиками. Различные акции: флешмобы, скидки и купоны, тематические фотоконкурсы.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что социальная сеть Instagram идеально подойдет для предприятия малого бизнеса, если оно связано с: семьей; модой; гаджетами и электроникой; архитектурой; спортом; едой; путешествиями. На самом деле этот список не является строгим ограничением, а всего лишь рекомендация по наиболее успешному и быстрому началу кампании в этой социальной сети, исходя из ее предпочтений.

В результате проведенного исследования мы можем предложить формулу для расчёта показателя, показывающего количество потенциальных покупателей для отдельного аккаунта в Инстаграм.

$$Q_i = S/L \quad (1)$$

где Q_i – показатель числа (количества) потенциальных покупателей in Instagram (i); S – общее количество подписчиков (пользователей) данного пользователя (аккаунта); L – общее количество лайков (одного фото/одного товара).

Данный показатель количества потенциальных покупателей в Инстаграм (Q_i) зависит от следующих факторов:

- пол потенциального покупателя;
- возраст потенциального покупателя;
- платежеспособность потенциального покупателя;
- вкусы (предпочтения) потенциального покупателя и т.д.

Предложенная методика расчета показателя, показывающего количество потенциальных покупателей, позволит подсчитать приблизительное число потенциальных покупателей для любого бизнес-аккаунта в Инстаграм.

Таким сервисам, как социальные сети, блоги и микроблоги, удалось привлечь многомиллионную аудиторию. И во всем мире крупнейшие компании, включая лидеров рынка розничной торговли и производства продуктов питания, используют Интернет в своей маркетинговой стратегии, поскольку их целевая аудитория, их покупатели – именно там. Социальные медиа стали эффективным инструментом изучения мнений о бренде, позволяя напрямую работать с потребителями, получать отзывы об уже существующих продуктах и предложения по их улучшению.

5. Заключение

Современная экономика открывает новые возможности для предприятий малого бизнеса в России. Все большее количество предприятий малого бизнеса стремится интегрироваться в Интернет-сообщества, так как уже сейчас все компании и индивидуальные предприниматели осознали важность продвижения бизнеса на нескольких площадках. Особенно важно контактировать и «становиться ближе» к своим потенциальным покупателям. Общаясь с покупателями через социальные сети, можно не только привлечь новых, но и повысить лояльность постоянных покупателей. Между тем можно создавать сообщества в блогах, группы в социальных сетях и занимать-

ся продвижением внутри этих пространств, в социальной среде, получая весьма ощутимый эффект, с лучшими возвратами, чем в случае разработки сайта, и с более активными пользователями.

Основной тенденцией будет увеличение количества различных сообществ, групп и бизнес-аккаунтов в социальных сетях, за счет увеличения количества интернет-пользователей и роста их взаимодействия с предприятиями малого бизнеса. В условиях кризиса предприятиям малого бизнеса необходимо использовать все возможности для развития своего дела, социальные сети – это дешевый и эффективный способ привлечения клиентов.

Список источников

1. Лазарев Д. Обзор социальных сетей в России – 2014. Доступно: <http://goo.gl/yZ2FqS>. (дата обращения: 2.02.2015)
2. Федеральная служба государственной статистики. Российский статистический ежегодник – 2013.
3. DeMers J. The Top 7 Online Marketing Trends Dominating 2014. Forbes. Доступно: <http://goo.gl/jN0BbI>. (дата обращения: 12.02.2015)
4. Habibi M. R., Laroche M., Richard M. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media // *Computers in Human Behavior*, 2014, vol. 37, pp. 152-161.
5. Kononova K. Social Networks: Modeling of Competitive Interactions // *Procedia Economics and Finance*, 2012, vol. 1, pp. 249-258.
6. Labrecque L.I., Esche J., Mathwick C., Novak T.P., Hofacker C.F. Consumer Power: Evolution in the Digital Age // *Journal of Interactive Marketing*, 2013, vol. 27, no. 4, pp. 257-269.
7. Magedanz T., Simões J. What happens when you mix social networks, contexts and mobile advertising in the same glass? // *International Journal of Mobile Marketing*, 2009, vol. 4 no. 2, pp.56-66.
8. Mallikarjunan S., Ewing M. *Inbound Commerce – How to Sell Better than Amazon*. Infinity Publishing, 2012.
9. Marshall P. *80/20 Sales and Marketing: The Definitive Guide to Working Less and Making More*. Entrepreneur Press, 2013.
10. McIntyre D.P., Chintakananda A. Competing in network markets: Can the winner take all? / *Business Horizons*, 2014, vol. 57, no. 1, pp. 117-125.
11. Miles J.G. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill, 2013, pp. 211-213.
12. Pereira H.G., Salgueiro M., Mateus I. Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks // *Business Horizons*, 2014, vol. 57, no. 4, pp. 492-497.

SOCIAL MEDIA AS A PROMOTION OF SMALL BUSINESS IN A CRISIS CONDITION

Garifova Liliya Fuatovna, Cand. Sc. (Econ.)

Kazan Federal University, Kremlevskaya st, 18, Kazan, Russia, 420008;

e-mail: lgarifova@mail.ru

Purpose: in the article there is considered issue of small business products and services promotion with the using of new information technologies in the conditions of crisis. *Discussion:* in order to minimize costs of small business in the conditions of crisis there is provided to carry out the promotion of goods and services using the social network. The authors have considered some of economic activities of small businesses and social networks. In our opinion, the mentioned activities are preferable for development of small businesses. *Results:* the basic ways of products and services promotion on social networks have been found out and there are given some recommendations on the most successful and rapid onset of the consumer audience attracting campaign. The proposed method of indicator calculation, which shows the number of potential buyers, will allow calculating of the approximate number of potential buyers for any business account in Instagram.

Keywords: small business, enterprise, promotion, the information technology, social media, social network.

Reference

1. Lazarev D. Overview of social networks in Russia 2014. Available at: <http://goo.gl/yZ2FqS>. (accessed: 2.02.2015). (In Russ.)
2. Federal state statistics service. Russian statistical Yearbook – 2013.
3. DeMers J. The Top 7 Online Marketing Trends Dominating 2014. Forbes. Available at: <http://goo.gl/jN0BbI>. (accessed: 12.02.2015)
4. Habibi M.R., Laroche M., Richard M. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 2014, vol. 37, pp. 152-161.
5. Kononova K. Social Networks: Modeling of Competitive Interactions. *Procedia Economics and Finance*, 2012, vol. 1, pp. 249-258.
6. Labrecque L.I., Esche J., Mathwick C., Novak T.P., Hofacker C.F. Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 2013, vol. 27, no. 4, pp. 257-269.
7. Magedanz T., Simões J., What happens when you mix social networks, contexts and mobile advertising in the same glass? *International Journal of Mobile Marketing*, 2009, vol. 4 no. 2, pp.56-66.
8. Mallikarjunan S., Ewing M. *Inbound Commerce – How to Sell Better than Amazon*. Infinity Publishing, 2012.
9. Marshall P. *80/20 Sales and Marketing: The Definitive Guide to Working Less and Making More*. Entrepreneur Press, 2013.
10. McIntyre D.P., Chintakananda A. Competing in network markets: Can the winner take all? *Business Horizons*, 2014, vol. 57, no. 1, pp. 117-125.
11. Miles J.G. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. McGraw-Hill, 2013, pp. 211-213.
12. Pereira H.G., Salgueiro M., Mateus I. Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 2014, vol. 57, no. 4, pp. 492-497.